

Matti Raivio

# Liiketoimintasuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Auto- ja kuljetustekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

15.8.2017

Tekijä(t) Otsikko	Matti Raivio Liiketoimintasuunnitelma
Sivumäärä Aika	29 sivua + 1 liite 15.8.2012
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Auto- ja kuljetustekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Jälkimarkkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pertti Ylhäinen
<p>Opinnäytetyössä suunnitellaan ja perustetaan yritys polttoneste- ja voitelujärjestelmien puhdisteiden maahantuontiin. Työssä kuvataan maahantuontiyhtiön perustamistoimenpiteitä ja suunnittelua teoriassa sekä sovellettuna perustettavaan maahantuontiyhtiöön. Käytännön tavoitteena on oman maahantuontiyhtiön suunnittelu ja toteutus sekä yrityksen liiketoiminnan aloittaminen. Lisäksi työssä kiinnitetään huomiota kannattavan liiketoiminnan harjoittamiseen.</p> <p>Aluksi yritykselle täytyy valita paras sekä toimivin yritysmuoto. Seuraavaksi tarkastellaan yrityksen toimintaan liittyvää toimintamallia. Yrityksen liiketaloudellisia mahdollisuuksia simuloitiin monipuolisesti talouslaskureilla, minkä lisäksi esitetään mahdollisia toimia liiketoiminnan kannattavuuden lisäämiseksi.</p> <p>Suomessa samankaltaista liiketoimintaa tekee useampi yritys. Työssä pohditaankin perustettavan maahantuontiyhtiön vahvuuksia ja mahdollisuuksia erottautua kilpailijoista edukseen.</p> <p>Opinnäytetyö osoitti, että suunnitellun yrityksen perustaminen ja liiketoiminta olisi todennäköisesti kannattavaa ja järkevää.</p>	
Avainsanat	Lisäaineet, liiketoiminta, maahantuonti, yrityksen perustaminen

Author(s) Title Number of Pages Date	Matti Raivio Business Plan for Establishing a Company for Importing Cleaners for Fuel and Lubrication Systems 29 pages + 1 appendix 15 August 2017
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive and Transport Engineering
Specialisation option	After Sales Engineering
Instructor	Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis describes planning and establishing a company for importing cleaners for fuel and lubrication systems. The practical aim is to implement the plan and to start a profitable importing business.</p> <p>First the best and the most effective business form for the company has to be chosen. Next the operating model for the company's operations is discussed. The business opportunities of the company were simulated by economic calculators. In addition, actions needed to be taken to increase the profitability of the business are also discussed.</p> <p>In Finland a similar business is carried out by several companies. In this thesis the strengths and opportunities of the importing company to be set up are discussed as well as how this company can stand out from the competition.</p> <p>This thesis shows that the establishment and the business of the planned company would probably be profitable and sensible.</p>	
Keywords	Additives, business, import, establishment of a company

## Sisällys

### Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Yrityksen perustaminen	2
2.1	Yrityksen nimi ja liikeidea	2
2.2	Omistuspohja	3
2.3	Johto ja sijoittuminen	4
2.4	Pääoma ja varallisuus	5
2.5	Maantieteellinen toiminta-alue	5
2.6	Tuotteet ja palvelut	5
3	Toimialan näkymät	6
3.1	Ajoneuvokorjaamoiden määrä ja kyllästymisaste	6
3.2	Puhdistamisen tarve	7
4	Markkinat ja kilpailu	10
4.1	Markkinakuvaus – segmentit ja tavoitemarkkinat	10
4.2	Kilpailutilanne	10
4.3	Asiakkaiden tarpeet	10
5	Yrityksen markkina-asema	11
5.1	Yrityksen haasteet	11
5.2	Tuotteet ja jakelijat	11
5.3	Yrityksen SWOT-analyysi	12
5.3.1	Vahvuudet	12
5.3.2	Heikkoudet	12
5.3.3	Mahdollisuudet	12
5.3.4	Uhat	13
5.3.5	Yhteenveto SWOT-analyysistä	13
5.4	Asiakkaat	15
6	Toimintamallit ja tavoitteet	16
6.1	Pitkän tähtäimen tavoitteet ja toimintamalli	16

6.2	Tulevaisuuden tuotteet ja palvelut	17
7	Markkinointi ja myynti	17
7.1	Markkinointisuunnitelma	17
7.2	Myyntivoima ja ennuste	18
7.3	Hinnoittelu	19
8	Talous	19
8.1	Investoinnit	20
8.2	Tulosbudjetti	20
8.3	Myynti	21
8.4	Kassabudjetti	21
8.5	Tullit ja verot	22
9	Yrityksen johto ja organisaatio	22
9.1	Organisaation rakenne	22
9.2	Henkilöstösuunnitelma	23
9.3	Avainhenkilöiden kannustimet	24
10	Yritystoiminta käytännössä	25
10.1	Toimintamallit	25
10.2	Henkilöresurssit	25
10.3	Tilat	25
10.4	Hankinta ja jakelu	26
10.5	Asiakaspolitiikka	26
10.6	Varaston kiertonopeuden seuranta	26
10.7	Tehokkuuden seuranta	26
10.8	Kassavirranseuranta	27
11	Yhteenveto ja päätelmät	27
	Lähteet	28
	Liitteet	
	Liite 1. Tekninen tiedote	

## Lyhenteet

CRM	<i>Customer Relationship Management</i> , asiakkuuksienhallintajärjestelmä.
ERP	Enterprise Resource Planning, toiminnanohjausjärjestelmä.
Demo	Demonstraatio, käytännön esimerkki toiminnasta tai tekemisestä.
PRH	Patentti- ja rekisterihallitus
SWOT	Nelikenttäanalyysi Strengths (vahvuudet), Weaknesses ( heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Sopii esimerkiksi yrityksen strategian suunnitteluun.
TUKES	Turvallisuus- ja kemikaalivirasto
TE-toimisto	Työ- ja elinkeinokeskus on työ- ja elinkeinokysymyksiin liittyviä neuvonta- ja kehittämispalveluja tarjoava valtionhallinnon organisaatio.

## 1 Johdanto

Polttomoottorien pitkät huoltovälit, Suomen vaikeat ilmasto-olosuhteet ja lyhyet ajosuoritteet lisäävät moottorien likaantumista. Lisääntynyt biopolttonesteiden käyttö on selvästi haasteellisempaa esimerkiksi polttonesteen nopeamman ikääntymisen johdosta. Lisäksi esimerkiksi maatalouden ja koneyrityksien käyttämät maanpinnan yläpuoliset niin sanotut farmitankit altistuvat voimakkaasti säiden vaihteluille. Jotta nämä moottorit toimisivat vähäpäästöisesti ja luotettavasti, kuten tehtaalla on suunniteltu, pitää moottoreiden poltto- ja voitelujärjestelmien olla riittävän puhtaita. Polttoneste- ja voitelujärjestelmät voidaan puhdistaa sekä niiden palauttaa toimintavarmuus ja vähäpäästöisyys varmistaa käyttämällä erityisiä puhdistuskemikaaleja.

Tämän insinööriyön tavoitteena on selvittää ja kuvata puhdistuskemikaaleja maahantuovan yrityksen perustamista. Tällainen petrokemiallisten lisäaineiden maahantuonti ja markkinointi on haastavaa ja mielenkiintoista liiketoimintaa. Markkinoilla on paljon vastaavan kaltaisia tuotteita kuluttaja- ja ammattikäyttöön. Saatavuudessa ja tuotteiden kemiallisessa toiminnassa sekä laadussa on suuria eroja. Myös jakelutavoissa on suuria toiminnallisia eroja. Moni toimija vain välittää tuotteita mutta ei kouluta niiden käyttämistä tai kukaan toimija riittävää materiaalia tuotteiden turvallisesta käyttämisestä.

Yrityksen pitää erottautua kilpailijoistaan. Yrittäjän koulutus ja korjaamoiden tietotaidon päivitys tarjoaa ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Jotta yritystoiminta ei olisi liian yksipuolista, toimintaa tukemaan kannattaa valita myös toinen osa-alue, jolla voi saada aikaan mielekästä tekemistä ja kannattavaa liikevaihtoa. Tämä myös kohottaa yrityksen osaamisprofiilia ja lisää uskottavuutta. Tässä tapauksessa liiketoiminnan lisäkohteeksi on valittu ilmastoinnin huoltotarvikkeet ja työkalut. Tämä osa-alue on jo ennestään tuttua kyseisen liiketoiminnan vetäjälle. Lisäksi kausittaisuus takaa sen, että toimintojen kausiomaisuus tukee ja täydentää toisiaan, sillä ruuhkahuiput eivät ole samaan aikaan. Samalla voidaan tarjota TUKESin hyväksymiä ilmastoinnin huoltokursseja samoille asiakkaille.

Belgialaisen ja hollantilaisen tavarantoimittajien kanssa on käyty liikeneuvotteluita toiminnan käynnistämiseksi. Ehdotus liiketoiminnan käynnistämisen aloittamiseksi Suomessa tuli heidän aloitteestaan.

Työssä käydään yrityksen perustaminen läpi pintapuolisesti, sillä tietoa on saatavilla runsaasti eri tahoilta esimerkiksi PRH:lta ja TE-toimistoilta. Työssä kuvataan yrityksen toimintamalli ja se, millainen myyntiorganisaation tulisi olla. Lisäksi selvitetään liiketoiminnan taloudelliset laskelmien simulointi kannattavalle liiketoiminnalle sekä esitetään, kuinka toimintaa voidaan laajentaa myynnin kasvaessa. Työssä tarkastellaan myös asiakkaiden valintaa ja luokittelua.

## **2 Yrityksen perustaminen**

### **2.1 Yrityksen nimi ja liikeidea**

Yritykselle valitaan sopivan kuvaava nimi, joka vielä taipuu helposti suomen kielessä (nimi pitää tarkistaa vielä Patentti- ja rekisterihallitukselta). Toimialaksi kannattaa ilmoittaa vähintään maahantuonti- ja myyntiyhtiö, tekninen koulutus ja konsultointi sekä muu laillinen liiketoiminta.

Yrityksen missio on toimia alansa parhaana, teknisesti korkeatasoisena myyntiyhtiönä sekä myydä vain korkealaatuisia tuotteita ja toimia asiakkaiden parhaana kumppanina. Lisäksi missiona on olla teknisesti korkeatasoinen, jatkuvasti uudistuva ja kehittyvä oman alansa asiantuntija.

Liiketoimintamallina on toimia konsultoivasti kentällä käyttäen myyntiedustajia kiertämässä ja kouluttamassa asiakkaita. Tällä tavalla ollaan lähellä asiakasta ja saadaan mahdollisuus toiminnan esittelyyn jo heti alussa sekä mahdollisuus ns. demosuorituksen tekemiseen. Demon tekemisellä tarkoitetaan tilannetta, jossa tuotteita käytetään asiakkaan oman ajoneuvon puhdistamiseen (voi olla asentaja, työnjohtaja tai korjaamopäällikkö). Tilaisuudessa asiakkaat tekevät työt itse. Tämän jälkeen he toteavat puhdistuksen tuloksen jollain mittaustavalla. Silloin myyminen on helpompaa, ja käytännössä tällöin aina syntyy kaupat. Mitattava suure voi olla mikä tahansa moottorista saatava arvo: puristuspaine, päästöt (HC, CO<sub>2</sub>, CO, K-arvo). Mikäli mahdollista, niin moottorin tehon mittaaminen tehodynamometrillä on hyvä vaihtoehto osoittaa muutoksia ajoneuvossa puhdistuksen jälkeen. Ajoneuvosta tulee suorittaa mittaukset ennen puhdistusta ja sitten toistaa samat mittaukset puhdistuksen jälkeen, jolloin muutoksen voi todentaa. Tämä on strategisesti myynnin avaintehtävä ja tämä tapa toimia tulee kouluttaa edustajille ja varmistaa, että edustajat toimivat näin kentällä. Muuten toiminta



on normaalia tukkutoimintaa, maahantuontia ja varastointia. Varsinainen kaupallinen idea ja toiminta keskittyvät voitelu- ja polttonestejärjestelmien puhdistustuotteisiin ja tekniseen kouluttamiseen.

Toiminta perustuu liikkuvan kaluston korjaamoiden ja maahantuojen teknisinä partnereina toimimiseen. Tarkoituksena on myydä teknisiä puhdistustuotteita, joilla voidaan saada ajoneuvot kuntoon puhdistamalla järjestelmät. Osien vaihtaminen uusiin on monesti kallis ja työläs ratkaisu eikä poista likaantumisen eli varsinaisen ongelman aiheuttajaa. Lisäämme asiakkaan liikevaihtoa lisämyynnin mahdollistamisella ja asiakastyytyväisyydellä. Ajoneuvokorjaamojen asiakastyytyväisyys paranee, kun kuluttaja selviää pienemmillä kustannuksilla kuin jos jouduttaisiin tekemään isoja ja kalliita komponenttien vaihtoja. Myös ajoneuvo tuntuu useimmiten puhdistushuollon jälkeen ”tehokkaammalta”.

Perustettavan yrityksen myynti- ja lähestymistapa on konsultoiva myyminen. Myymme tuotteen ja sille jatkuvan kouluttamisen. Pyrimme käymään usein asiakaskäynneillä ja täydentämään asiakkaan varastoja. Tuotteemme tulee olemaan hyllytavaraa, eli tuote löytyisi aina korjaamon varaosahyllystä käytettäväksi eikä sitä tarvitsisi erikseen tilata. Näillä useilla käynneillä minimoimme isot ”ylimyymiset”. Pyrimme myös opastamaan asiakasta käyttämään tuotettamme diagnosointityökaluna. Mikäli esimerkiksi naputtava hydraulinen nostin voidaan puhdistamalla palauttaa toimimaan normaalisti, ei moottoria tarvitse purkaa. Mikäli ääni ei ole poistunut, on moottorissa mekaaninen vika, jota ei puhdistamalla ole voinut korjata. Tällöinkin puhtaampi moottori on mukavampi korjata. Teknisiä koulutuksia ja kohdennettuja tietoisuuksia pitämällä voimme erottua joukosta. Moni kilpailija vain jättää tuotteensa ja kehottaa kokeilemaan sitä. Monesti tuotteista ei ole saatavilla mitään tietoa ja niiden turvallisuus arveluttaa. Yrityksenä haluamme palvella asiakkaan teknisenä kumppanina. Voimme pitää yrityskohtaisia taikka isompia luentoja polttoneste- ja voitelutekniikasta. Pyrimme myös yhteistyöhön eri koulutusorganisaatioiden kanssa.

## 2.2 Omistuspohja

Omistuspohjan voi toteuttaa monella tavalla, kun perustetaan osakeyhtiö. Yhtiöllä on osakkailta saatu sidottu, pysyvä yhtiövarallisuus (osakepääoma). Yhtiön omistus on jaettu siirtokelpoisiin osuuksiin (osake), jotka jaetaan omistajien kesken sijoitetun

pääoman mukaisesti. Nämä antavat oikeuden äänestää yhtiökokouksessa, oikeuden osinkoon ja oikeuden jako-osuuteen yhtiötä purettaessa. Yhtiön taloudellisista sitoumuksista eivät vastaa osakkaat henkilökohtaisesti, vaan ainoastaan sijoittamansa pääoman kautta. Mikäli yhtiö ei pysty varoillaan vastaamaan sitoumuksiinsa, yhtiö voi päätyä konkurssiin ja omistajat voivat tällöin menettää yhtiöön sijoittamansa pääoman. Yhtiöllä on toimeilimet, yhtiökokous, hallitus ja tilintarkastajat, joiden toimivalta on jaettu. (Osakeyhtiön perustaminen.)

Tässä tapauksessa neuvoteltiin tuotteiden valmistajan sijoittamasta pääomasta liiketoiminnan käynnistämiseen. Vastineeksi hän saisi osan yhtiöstä. Osakeyhtiömuoto valittiin, koska siihen olisi helppo ottaa ulkomaisia rahoittajia mukaan. Esimerkiksi tuotteiden valmistaja voi olla hyvinkin mukana rahoittajana liiketoiminnan käynnistämisessä. Vaihtoehtoisesti tavaroiden toimittaja voi antaa rahalainaa taikka ensimmäiselle tavaraerälle pitkän maksuajan, jolloin myyntituotot voidaan käyttää liiketoiminnan rahoittamiseen alussa. Lisäksi kannattaa kiinnittää huomiota osakassopimukseen, joka tosin on vapaaehtoinen. Osakassopimuksessa päätetään pelisäännöistä, joita osakeyhtiölaki ei tarkemmin määrittele. Siitä voi olla siis hyötyä esimerkiksi riitatapauksissa tai muissa tilanteissa, joihin laki ei anna yksiselitteistä vastausta.

### 2.3 Johto ja sijoittuminen

Yhtiö tarvitsee toimitusjohtajan, hallituksen sekä osaavan kirjanpidon ja tilintarkastajan. Alussa toiminnan koon ollessa pienempää kannattaa kysellä tarjouksia kirjanpidon hoidosta tilitoimistoilta, joista saa myös vinkkejä talouden hallintaan. Osakeyhtiölait edellyttävät, että oy:llä on hallitus, tilintarkastaja ja taloudesta pidetään kirjaa. Järkevä toiminta taas edellyttää yleensä toimitusjohtajaa, jonka ei tarvitse olla omistaja.

Yhtiö voidaan rekisteröidä Vantaalle. Yrityksen fyysistä sijaintipaikkaa vielä etsitään, mutta paikalla on muutama vaatimus: hyvä logistinen sijainti (tavaroiden saapuminen ja lähetys), helppo saavutettavuus asiakaskoulutusten takia sekä kiinteistön kustannukset. Myös kiinteistön käytännöllisyys, laajentamismahdollisuudet ja saatavilla olevat palvelut vaikuttavat paikan valintaan. Kiinteistömarkkinoilla on runsaasti tiloja tarjolla. Markkinat eivät ole nyt kovin kuumana, tiloja löytyy hyvin ja on helppo valita omansa vapaista tiloista.

## 2.4 Pääoma ja varallisuus

Yrityksen toiminta on maahantuontia ja tukkutoimintaa, joka edellyttää jonkin verran varastointia. Varastoihin sitoutuu alussa suurin pääoma. Varaston kiertoa ja arvoa tulee seurata tarkasti. Liikkeelle pääsee alussa todella kevyesti. Yhtiölle tarvitaan tilaa myyntituotteiden varastointiin. Se voi olla omaa taikka ostopalveluna hankittua. Tämä ostopalvelu saattaa olla aluksi järkevintä. Lisäksi tarvitaan tietokoneet ja jonkinlainen toiminnanohjausjärjestelmä. Varastopalvelu sisältää monesti tavaran käsittelyn eli vastaanoton ja lähettämisen. Myös puhelimet ja puhelinliittymät tulee huomioida. Yritystoiminnan voi aloittaa yhdellä ihmisellä ja ottaa kauppaedustajia, jotka ovat provisiopalkkaisia. TE-toimistolta yrittäjä voi saada starttirahaa toiminnan käynnistämiseen. Starttiraha on käytännössä tarkoitettu elättämään yrittäjää, kunnes yrityksellä on mahdollisuus maksaa palkkaa. (Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki.)

## 2.5 Maantieteellinen toiminta-alue

Yhtiön toiminta-alueena on nyt alussa koko Suomi. Mahdollisesta laajentamisesta liiketoimintaan Baltiassa, Ruotsissa ja Norjassa tarkastellaan liiketoiminnan kehityksen mukaan. Lupaukset näistä markkina-alueista on saatu kirjallisena tuotteiden valmistajalta.

## 2.6 Tuotteet ja palvelut

Perustettava yritys tuo maahan petrokemian tuotteita: voitelu- ja polttonestejärjestelmien puhdisteita, erikoismoottoriöljyjä ja voiteluaineiden lisäaineita sekä lisäksi ilmastointihuoltotarvikkeita ja -laitteita. Yritys tarjoaa ajoneuvoilmastoinnin huoltoon liittyvää koulutusta ja konsultointia.

### Voitelujärjestelmät

Voitelujärjestelmien puhdisteita käytetään ns. huollonomaisesti eli huollon yhteydessä taikka korjaustarkoituksessa. Huollon yhteydessä puhdistetaan voitelujärjestelmä ennen uuden öljyn ja suodattimen asentamista moottoriin.

## Polttonestejärjestelmät

Polttonestejärjestelmien puhdisteita käytetään ns. huollonomaisesti eli huollon yhteydessä taikka korjaustarkoituksessa. Huollon yhteydessä puhdistetaan polttonestejärjestelmä lisäämällä puhdistetta esimerkiksi polttonestesuodattimeen ennen asentamista.

## Voiteluaineet ja lisäaineet

Voiteluaineiden lisäaineita käytetään tilanteesta riippuen; puhdisteita tarvitaan esimerkiksi öljynvaihtohuollossa (määräaikaishuollot). Erikoisöljyjä tarvitaan kilpailukäytössä ja muissa erikoissovelluksissa. Tällaisia ovat esimerkiksi ajoneuvot, joihin halutaan erityistä suojaa moottoreihin, joissa on korkea virityssaste.

## Muut tuotteet

Jäähdytysjärjestelmille, hydraulikalle jne. löytyvät omat erityiset tuotteet.

## 3 Toimialan näkymät

Toimiala on haastava varsinkin öljykaupassa; kilpailu on kovaa. Öljykauppa ei olekaan varsinaisesti pääliiketoimintaa vaan tulee olemaan ns. lisämyyntiä. Varsinainen kaupallinen idea ja toiminta keskittyvät voitelu- ja polttonestejärjestelmien puhdistustuotteisiin ja kouluttamiseen. Markkinoilla on useita toimittajia ja myyntikanavia kuluttajille ja ammattilaisille. Toimialalla on useita toimijoita, jotka vain pyrkivät toimittamaan tuotteita korjaamoille, mutta varsinaisia kilpailijoita on kaksi. Näillä kahdella on samankaltaiset tuotteet ja vain toisella liki samankaltainen konsultoiva ratkaisumyynti.

### 3.1 Ajoneuvokorjaamoiden määrä ja kyllästymisaste

Suomessa ajoneuvokorjaamoita on noin 6500 kpl; luku perustuu toimialaluokituksella haettuun listaan (Mikromedia/Fonecta). Tästä listasta mahdolliseksi asiakkaiksi voisi saada n. 2000–3000 korjaamoja, sillä listalla on paljon ei-toimivia taikka epäaktiivisia yrityksiä, ns. pöytälaatikko- ja autotalliyrityksiä. Paras potentiaali on n. 800–1200 kpl, kun on eroteltu pois rengaskorjaamot ja yhden miehen yritykset, joissa on pienin volyyymi ja tuotto/panostus on heikkoa. Näissä ei juuri tehdä öljynvaihtohuoltoja. Listasta kannattaa

seuloa myös liikevaihdon ja sijainnin perusteella paras potentiaali. Yritykset kannattaa luokitella esimerkiksi kolmeen ryhmään ja aloittaa sitten siitä, jossa on suurimmat mahdollisuudet. Myynnin kehittyessä ja potentiaalisten listan pienentyessä voi lähteä hakemaan sitten vähemmän potentiaalisia asiakkaita.

Keskittyminen esimerkiksi korjaamoalan tukkutoimittajiin (Örum Oy, AD-ketju ja Atoy) saavuttaisi nopeammin ja helpommin useamman korjaamon. Tällöin tukku keskitetysti tarjoaisi tuotteita ja palveluita omille korjaamoasiakkailleen. Koulutuksia voisi pitää tukun myymälöissä säännöllisesti.

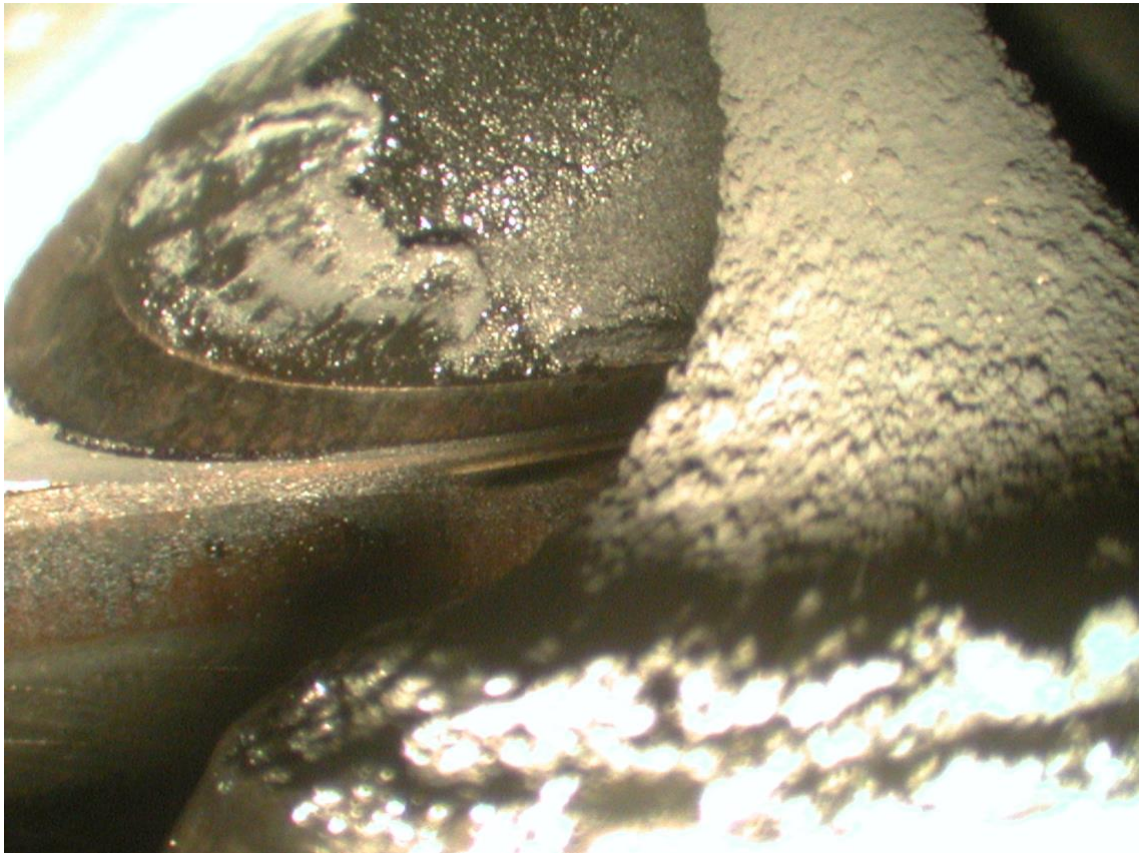
Markkinat siis saattavat kyllästyä jossakin vaiheessa tuotteista, mutta vahvalla koulutuksella ja olemalla asiakkaan luona erotumme joukosta.

Lisämahdollisuutena ovat ilmastointihuoltotoiminnan koulutukset, jotka edellyttävät TUKESin myöntämää statusta. Sen hankkimiseen löytyy TUKESin verkkosivuilta ohjeet ja mallit, joten prosessi on yksinkertainen ja mahdollinen. Ilmastoinnin koulutusmateriaali vain pitää laatia ensin, koska sitä mahdollisesti pyydetään TUKESilla nähtäväksi. (Pätevyyskokeen järjestäjäksi hakeminen.) Ilmastoinninhuoltokoulutukset ovat oiva mahdollisuus päästä sisään korjaamoon. Tämä sisälläolo avaa jo mahdollisuuksia lisämyyntiin. Samalla uskottavuus kasvaa ja tukee myyntiä.

### 3.2 Puhdistamisen tarve

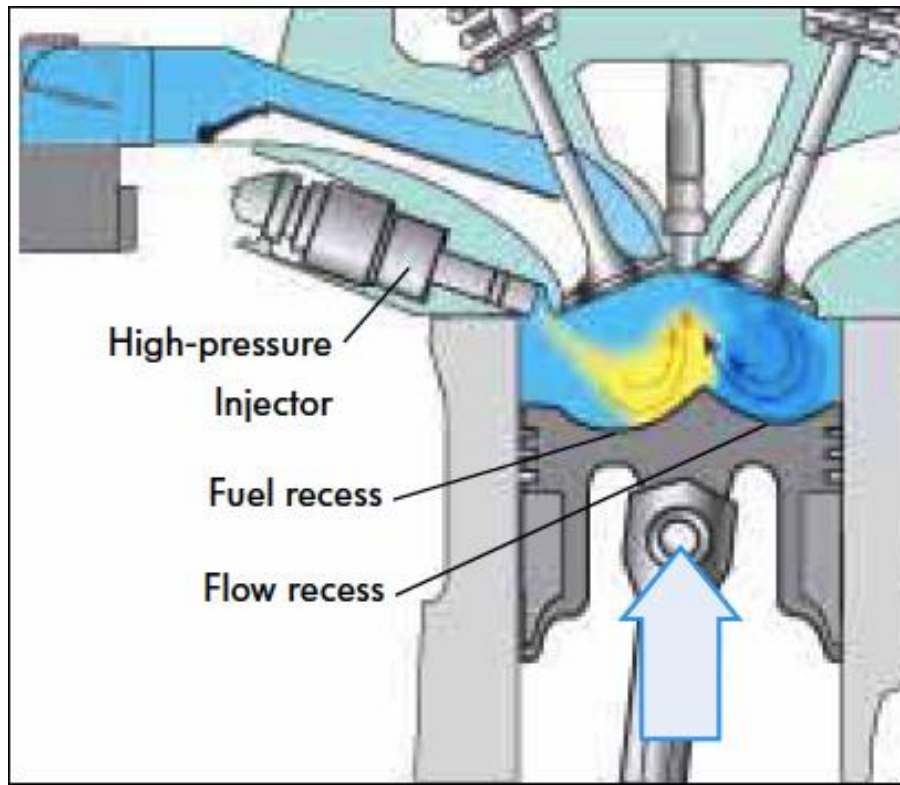
Päästörajoitukset ja standardit, Euro-päästöluokitukset määrittelevät hyväksytyt rajat pakokaasupäästöille moottoreissa, joita myydään ETA-maissa. Päästöluokitukset on määritelty erinäisissä Euroopan unionin direktiiveissä. (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 715/2007.) Euro 5 -luokitelluista moottoreista alkaen ne tuovat lisämahdollisuuksia, sillä tiukentuneet päästö- ja saasteettomuusvaatimukset itse asiassa mahdollistavat moottorien likaantumisen (mm. pakokaasujen takaisinkierrätysjärjestelmä, EGR-venttiili) ja luovat tarpeen puhdistamiselle, jotta moottorit toimisivat yhtä puhtaasti koko lasketun elinkaaren ajan. Samaten nykyinen trendi ajoneuvojen huoltovälien pidentämiseksi lisää runsasta likaantumista moottoreissa. Imukanavien ja venttiilien likaantuminen voi olla hyvinkin voimakasta (kuva 1) ja aiheuttaa toimintahäiriöitä. Kuva on otettu erään suorasuihkutteisen ajoneuvon imuventtiilistä ja -kanavasta. Kuvan venttiili miltei jäi auki ja aiheutti vikakoodin, joka viittaa päästöihin ja on peruste hylkäämiseen esimerkiksi katsastuksessa. Ajoneuvossa

olevat vikakoodit saavat auton ns. limp-home-tilaan jossa ajoneuvo kulkee tehottomana. Tämä on tarkoitettu ajoneuvon siirtämiseen turvalliseen paikkaan.



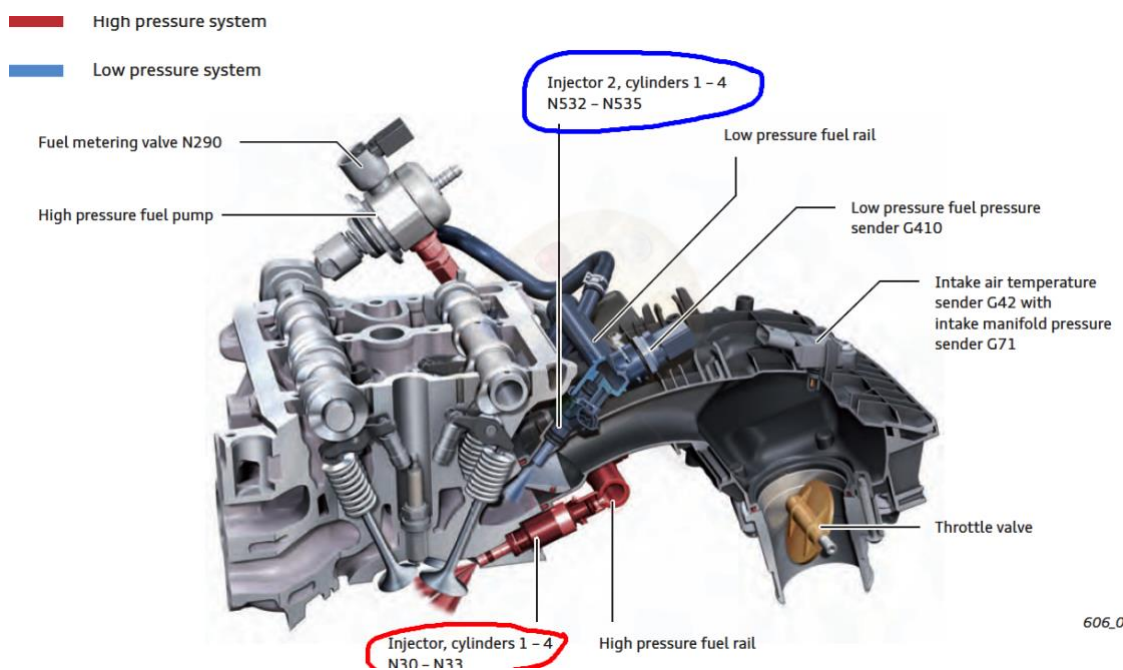
Kuva 1. Suorasuihkutusmoottorin likaantunut imuventtiili.

Ensimmäisen sukupolven suorasuihkutusmoottorissa bensiini suihkutetaan suoraan sylinteriin (kuva 2). Kolmannen sukupolven suorasuihkutusmoottoreissa on rakennetta muutettu niin, että imusarjaan on asennettu erilliset lisäsuuttimet. Näistä tuleva polttoneste sekoittuu ilmaan ja pesee imuventtiileitä eikä vastaavaa ongelmaa enää yhtä voimakkaasti esiinny (kuva 3). (Direct Petrol Injection System with Bosch Motronic MED 7.) Lisäsuuttimet ovat käytössä vain tietyllä hetkellä eivät jatkuvasti.



253 039

Kuva 2. Ensimmäisen sukupolven suorasuihkutusmoottori (Direct Petrol Injection System with Bosch Motronic MED 7).



606\_012

Kuva 3. Kolmannen sukupolven suorasuihkutusmoottori (Audi 1.8l and 2.0l TFSI engines of the EA888 model family (third generation)).

## 4 Markkinat ja kilpailu

### 4.1 Markkinakuvaus – segmentit ja tavoitemarkkinat

Markkinasegmenttinä ovat korjaamoiden huoltokemikaalit, joita käytetään kaikilla korjaamoilla. Tavoitteena saada 30 % markkinoista hyvinkin nopeasti sekä luokitella oma tuote ns. premium-tuotteeksi ja vain ammattilaisten käyttöön, ei kuluttajamarkkinoille. Oppilastyönä Metropolia amk:ssa vuonna 2011 teetetty tutkimus kertoi kilpailevan tuotteen Fortén käyttäjiä olevan 64 % vastaajista. Liikevaihto Forté-tuotteilla oli silloin n. 2 000 000 eur. Tästä voidaan päätellä koko ammattilaist tuotteiden markkinan suuruus: 3 125 000 euroa. (Harju ym. 2011.) Tavoitemarkkinoilla tarkoitetaan korjaamoiden käyttämien lisäaineiden eli poltto- ja voitteluaineidenpuhdisteiden markkinoita.

### 4.2 Kilpailutilanne

Kilpailua on paljon esimerkiksi halpatuotteissa. Puhutaan niin sanotuista kuluttajatuotteista, joihin ei ole tarkoituksenmukaista ainakaan alussa sijoittaa panoksia. Kannattaa siis jättää pois niin kutsutut kuluttajamyyntituotteet. Keskittyminen olennaiseen eli korjaamokauppaan ja vain ammattilaisille suunnattuihin tuotteisiin on järkevää. Osaltaan jo tämä saa imua aikaan markkinoilla ja lisää tuotteiden haluttavuutta. Koska kuluttajien on vaikea saada tuotteita käyttöönsä, ovat korjaamot näistä kiinnostuneita ja toisaalta kuluttajien on taas mentävä korjaamoille asiakkaaksi halutessaan samoja tuotteita. Ammattituotteet ovat sängen haluttuja kuluttajamarkkinoilla ainakin tällä alalla, jossa on tietty ryhmä, joka korjaa ja rakentaa omia ajoneuvojaan. Tarkoitus on saada nämä kuluttajat korjaamoiden asiakkaiksi. Vastaavia premium-ammattituotteita markkinoilla on oikeastaan muutamaa merkkiä: Forté, TEC4 ja BG. Edellä mainittu Fortéstä Metropoliasa tehty benchmarking-tutkimus osoitti Fortén tunnettavuuden ja toimivuuden (Harju ym. 2011). Samalla saatiin selvitettyä asiakkaiden tarpeita ja markkinaosuuksia. Samainen tutkimus voitaneen teettää oppilastyönä uudelleen ja muokata paremmin vastaamaan uuden tuotteen lanseeraamisen tarpeita. Se auttaisi myös tulkitsemaan markkinoita ja kohdistamaan voimavaroja ja markkinointikuluja tehokkaammin.

### 4.3 Asiakkaiden tarpeet

Korjaamot eivät edes aina tiedä tarvitsevansa tarjoamiamme tuotteita tai palveluita. Korjaamot eivät osaa tunnistaa asiaa, ennen kuin se heille avataan. Kyseessä on tarvelähtöinen kysyntä. Tarve muodostuu ongelmasta, johon on ratkaisuna moottorin



purku taikka jonkin kalliin komponentin vaihto. Tämä voitaisiin hoitaa puhdistamalla moottori, jolloin kuluttaja säästää rahaa ja aikaa. Kyseeseen tulee sellaisten korjaamoiden lähestyminen, jotka käyttävät kilpailevaa tuotetta ja niiden saaminen vaihtamaan tuotemerkkiä. Kyseessä on kaksi komponenttia A) huoltotuote, joka lisää huollon laatua ja kuluttajan tyytyväisyyttä sekä korjaamon liikevaihtoa ja tuottoa sekä B) koulutus, jolla lisäämme korjaamon tietoisuutta ja nostamme sen ammatillista osaamista. Autoalan keskusliiton tutkimuksessa tuli ilmi, että tarvitaan tuotteita, joilla lisätä myyntiä ja jälkimarkkinoinnin kannattavuutta. (Sohlberg 2015.)

## 5 Yrityksen markkina-asema

### 5.1 Yrityksen haasteet

Yrityksellä on runsaasti haasteita ennen kuin menestys on saavutettu:

- Onnistuuko uuden tuotteen lanseeraus?
- Riittääkö oma vakuuttavuus saamaan tuotteen markkinoille?
- Saadaanko vanhat tutut asiakkaat vaihtamaan tuotetta?
- Saadaanko heidät edes kokeilemaan uutta tuotetta?
- Osuuko hinnoittelu oikein, tavoite asettaa tuote premium-sarjaan?
- Saadaanko asiakkaat vakuuttuneeksi teknisistä ominaisuuksista ja yrityksen osaamistasosta?

Maahantuojaan hyväksyntä merkkiorganisaatioissa on myös kysymysmerkki, sillä tehtaat eivät perinteisesti hyväksy ulkopuolista ongelmanratkaisua vaan ovat sitä vastaan. Se taas luo mahdollisuudet itsenäisille korjaamoille ja ketjuille.

### 5.2 Tuotteet ja jakelijat

Vastaavan kaltaisia petrokemian tuotteita on runsaasti saatavilla ammattilaisille eli korjaamoille. Toimittajia ovat erilaiset tekniset tukkukaupat, joilla mahdollisesti on jo jonkinlainen asiakassuhde korjaamoille. Myös kuluttajille eli ns. tee se itse -ihmisille on tuotteita runsaasti saatavilla tarvikemarkkinoilla ja varaosaliikkeissä, joihin tukut toimittavat ne tai jotka tuovat itse tuotteita maahan. Kuluttajatuotteissa toimivuus ei ole aina taattu. Tuotteiden pitää olla miltei harmittomia, ettei vain sattuisi mitään ikävää.

Ammattituotteet taas ovat niin voimakkaita, jotta toivottu lopputulos saavutetaan oikein käytettynä. Tuotevastuu ja kuluttajasuoja on meillä hyvällä tasolla.

### 5.3 Yrityksen SWOT-analyysi

Yritystä vertaillaan SWOT-nelikenttäanalyysin – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – avulla muihin alalla toimiviin yrityksiin. SWOT-analyysit liiketoiminnan ja markkinoinnin osalta on esitetty taulukoissa 1 ja 2.

#### 5.3.1 Vahvuudet

Kokenut henkilökunta, joka tuntee liiketoiminta-alan ja markkinat on yrityksen vahvuus. Kokemus on syntynyt henkilöiden toimiessa toimialalla usean vuoden ajan toimialan eri yrityksissä. Yrityksen on perustanut kolme alalla työskennellyttä henkilöä, jotka halusivat toimia omalla tavallaan. Tekninen osaaminen on riittävällä tasolla, jotta voidaan keskustella korjaamon edustajien kanssa ja kouluttaa mekaanikkoja. Valmiit kontaktit edellisistä työtehtävistä antavat hyvän pohjan työtehtäviin ja myyntiin. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa ajoneuvokannan ikääntyminen ja ongelmien lisääntyminen sekä ajoneuvojen arvon aleneminen. Tällöin halvempi, nopeampi ja helpompi tapa ajoneuvon korjaamiseksi on houkuttavampi vaihtoehto. Siksi kemiallinen puhdistaminen kiinnostaa kuluttajaa enemmän.

#### 5.3.2 Heikkoudet

Liiketoiminta alkaa nollasta, sillä markkinoilla ei ole tehty uusilla tuotteella minkäänlaista kauppaa aikaisemmin. Yhden tuotteen varassa tapahtuva liiketoiminta ei välttämättä ole järkevää ja turvallista, riskit ovat suuret. Tuote on myös tuntematon ilman positiivista ennakkomarkkinointia ja kokemuksia. Tarvitaan lisää liikevaihtoa ja kannattavuutta parantavaa toimintaa.

#### 5.3.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuudet syntyvät päästöjen pienentämisen vaatimuksista, jotka luovat vaikeampaa ja kalliimpaa ja likaantuvampaa teknologiaa. Tämä on yrityksen liiketoiminnalle suuri mahdollisuus. Yhteistyö itsenäisten ketjujen kanssa on mahdollisuus niiden yrittäessä profiloitua korkeampitasoisiksi ja asiakaslähtöisiksi korjaamoiksi. Näillä ketjuilla tarkoitetaan esimerkiksi Örum Oy:n Autoasi-, Autonomi-

taikka Broman Groupin AD-ketjua. Näissä on potentiaalia ja myyntivoimaa, jollaista on mahdotonta saavuttaa esimerkiksi omilla myyjillä. Ketjut eivät siis ole välttämättä uhka vaan mahdollisuus.

Tuote on uusi ja erilainen kuin muut. Lähestymistapa on hyväksi koettu tekninen koulutus ja demo, jolla voidaan osoittaa tuotteen toiminta. Öljykauppa on myös mahdollista saada tukemaan puhdistamista. Markkinoinnissa voidaan tukeutua tiukkoihin päästövaatimuksiin ja ajoneuvojen katsastustilastoihin, esimerkiksi päästöistä hylättyihin ajoneuvoihin. Lisäkoulutusten järjestäminen esimerkiksi ilmaston huolloista voi avata oven korjaamoihin. Kevyttä koemarkkinointia ja kyselyjä, voisiko tuote kiinnostaa asiakkaita, on suoritettu valituille korjaamoille ja automaahantuojoille.

#### 5.3.4 Uhat

Liiketoiminta alkaa hiipua, kun täyssähköautojen määrä nousee suureksi, mutta se uhka on vielä kaukana. Hybrideissä polttomoottorit tulevat olemaan vielä pitkään. Ongelmat polttomoottoreissa lisääntyvät käyntisykliensä takia. Myöskään raskaan kaluston ja työkoneiden tarve ei tule poistumaan mihinkään vielä vuosiin.

Uhkana ovat myös kilpailijoiden toimet ja reagoiminen uuteen tulijaan markkinoilla: esiintyykö mustamaalaamista vai syntyykö rehellistä kilpailua? Lisäksi on otettava huomioon mahdollisuus, että uusi tuote on sellainen, että se ei saa tilaa markkinoilta syystä tai toisesta.

#### 5.3.5 Yhteenveto SWOT-analyysistä

SWOT-taulukoista on helppo tunnistaa vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksellä on vahvuutena osaaminen ja toimintaympäristön tuntemus, joita voi käyttää hyödyksi. Heikkouksina on uusi ja tuntematon tuote, jonka vastaanotto asiakkaissa on vaikea ennustaa. Yrityksen vahvuuksiin kuuluu myös ohuen organisaation ketteryys muuntua erilaisiin tarpeisiin. Vastaavasti sen heikkous on pienuus, mikäli kauppa käynnistyy ennustettua nopeammin.

Taulukko 1. SWOT-analyysi yrityksen liiketoiminta-alalta.

<b>Vahvuudet</b>  Kokemus alalta  Tekninen osaaminen  Vanhat kontaktit	<b>Heikkoudet</b>  Aloitettava nollasta, ei tukijalkoja  Uusi tuote, tuntematon  Vain yhdellä tuotemerkillä
<b>Mahdollisuudet</b>  Öljyn myynnin lisämahdollisuus  Uusituote  Ilmastointikoulutukset  Tekniset koulutukset  Ympäristönormit, matalapäästöisyys	<b>Uhat</b>  Täyssähköajoneuvot  Kilpailijoiden toimet  Uusituote ei saakaan tilaa markkinoilta

Taulukko 2. SWOT-analyysi osaamisesta.

<b>Vahvuudet</b>  Kokemus alalta  Tekninen osaaminen  Vanhat kontaktit	<b>Heikkoudet</b>  Yrittäjäkokemus puuttuu tällä alalla  Uudet myyjät, kokemus  Uusi tuote ja uusi yritys, ei tunnettuutta
<b>Mahdollisuudet</b>  Tuore ja ketterä  Uusituote  Rekrytoidut tutut myyjät  Tehtaan tuki ja koulutus	<b>Uhat</b>  Liian vieras tuote  Kilpailijoiden toimet, mustamaalaus ei osata vastata kilpailijan markkinointitoimenpiteisiin  Uusituote ei saa tilaa markkinoilta, uuden tuotteen markkinointi epäonnistuu  Myyjät eivät opi, totu tai sopeudu

#### 5.4 Asiakkaat

Asiakkaiden monipuolisuus on toiminnan kannalta etu. Merkkiorganisaatiot tarvitsevat monesti tehtaan hyväksyntöjä. Itsenäiset korjaamot ja ketjuorganisaatiot luovat paremmin mahdollisuuden levittäytyä. Merkistä riippumattomia ketjukorjaamoita Suomessa noin alle 1000 kpl (AD n. 210 kpl, Autoasi 210 kpl, Mekonomen 28 kpl, Autofit, Fixus jne.) Nämä saadaan levittämään tuotteita ja palveluita sekä koulutuksia keskitetysti.

Kannattaa ottaa vastaan vain ne asiakkuudet, jotka kykenee hoitamaan kunnolla. Tarjottavat ratkaisut ovat sellaisia, jotka tukevat asiakkaiden tavoitteisiin pääsemistä. Toimintatapa on asiakaslähtöinen, ja tarjottavat ratkaisut perustuvat asiakaskohtaisiin tarpeisiin. Se, mitä tehdään, halutaan tehdä erinomaisen hyvin. On kehitettävä jatkuvasti omaa osaamista ollakseen alan paras toimija.

## 6 Toimintamallit ja tavoitteet

Yrityksen tavoitteena on

- olla Suomen ykkönen moottoreiden voitelu- ja polttonestejärjestelmien puhdistustuotteiden maahantuonnissa ja myynnissä, toimialan ehdoton ykkönen kolmessa vuodessa
- olla asiakkaiden paras liikekumppani ja kouluttaja
- tuottaa alusta alkaen liikevoittoa ja työllistää Suomessa
- tuottaa asiakkaille hyötyä ja voittoa liiketoiminnallaan.

### 6.1 Pitkän tähtäimen tavoitteet ja toimintamalli

Tavoitteena on käynnistää myynti ja koulutustoiminta valtakunnallisesti ja jakamalla alueet edustajille tai myyjille. Toteuttamiseen on kolme erilaista vaihtoehtoa.

- I. Omat myyjät jotka toimivat kiinteänpalkan osuudella ja provisiolla.
  - Meiltä työkalut ja korvaukset kuluista.
- II. Myyntiedustajat, joille maksetaan provisiokorvaus myyntitapahtumista.
  - Ovat yksityisyrittäjiä.
  - a. Myydään tuotteet edustajille, jotka hoitavat itsenäisesti kauttalaskutuksen, ottavat omansa tästä kaupasta.
  - b. Myydään tuotteet korjaamoille ja maahantuoja hoitaa laskutuksen ja myyjille kuuluu provisio toteutuneista kaupoista.
- III. Tuotepäällikkö pelkästään maahantuontiyrityksessä.

- a. Otetaan kumppaneiksi isommat alan ketjut, mutta ei päästetä kilpailemaan keskenään.
- b. Isommat ketjut voivat ottaa omiin varastoihin tavaraa, jolloin maahantuojalla voi olla rajallisempi varasto. Tämä on kustannustehokkaampi ja tehokkaampi ratkaisu, joka mahdollistaa esimerkiksi suoratoimitukset tehtaalta. Myös tavarantoimitukset loppukäyttäjille ovat kustannustehokkaampia ja nopeita, koska tuotteet tulevat varaosien mukana.

## 6.2 Tulevaisuuden tuotteet ja palvelut

Pyrimme kehittämään tuotteita ja palveluita saamamme asiakaspalautteiden avulla tarjoamaan tuotteita asiakkaiden tarpeisiin. Yritys tuottaa myös teknistä materiaalia, teknisiä tiedotteita (liite 1) ja oppaita. Hyödyntämällä tietoja saamistamme ”demo-raportoinneista” ja asiakas-caseistä voimme tuottaa laadukkaita ja ajan tasalla olevia tiedotteita. Mahdollisesti lisäämällä tuotteiden ja palveluiden tarjontaa laajennetaan esimerkiksi toisella osaamisalueella, ilmastointihuolloissa. Ilmastoinnin huoltotuotteilla ja -laitteilla yritys voi hyvinkin saada lisämyyntiä kohtuullisesti. Konsultointia ja koulutusta pitää lisätä tulevaisuudessa. Myös diagnostiikkalaitteiden myynti pitää ottaa harkintaan tulevaisuudessa, sillä se tukee puhdisteiden myyntiä ja päinvastoin. Strategisesti se ei kuitenkaan ole prioriteetiltaan ykkönen.

## 7 Markkinointi ja myynti

Markkinointi ja myynti perustuvat edustajien (omien taikka tukkujen omien myyntiedustajien) kiertämiseen asiakkaiden luona. Ongelmista kuullaan ajoissa ja voidaan tarjota tuotteita palveluita heti ennen kilpailijoita.

### 7.1 Markkinointisuunnitelma

Pyrimme saamaan tilaisuuden aina ns. demon tekemiseen, jossa tuotteita käytetään asiakkaan oman ajoneuvon puhdistamiseen, kuten luvussa 2.1 kuvattiin. Tämä on toimiva markkinointikeino, varsinkin jos saadaan jotakin mitattavaa tai todettavaa eroa, ”hyötyä”, siitä, että tuotetta on käytetty. Asentaja puhuu aina puolestaan ja vakuuttaa useimmiten työnjohtajan, ja hänet saadaan myymään yrityksen omille asiakkaille jatkossa. Jälkimarkkinointipäällikkö taikka muu vastaava saadaan ymmärtämään taloudellinen hyöty tuotteen myymisessä, jolloin tässä ovat kaikki niin kutsuttuja voittajia.

Tehtävänä on lähestyä heti asiakkaita tulevia yrityksiä, joita jo tunnetaan entuudestaan. Nämä asiakkaat käyttävät kilpailevaa tuotetta ja ovat myönteisiä vaihtamaan tavarantoimittajaa. Seuraavaksi on tarkoitus käynnistää ajoneuvomaahantuoja- ja -ketjujen korjaamoliiketoiminnan haltuun ottaminen eli saada hyväksyntä tai suositus käyttää tuotteita huollon tai korjausten yhteydessä. Pitkällä tähtäimellä kannattaa seurata asiakkaiden kokemusta tuotteista ja kerätä palautetta tuotteen toimivuudesta ja asiakkaiden saavuttamista uusista innovaatioista. Näistä uusista kokemuksista hyvät asiat tulee jakaa välittömästi kentälle kaikkien kenttäedustajien hyödyksi. Kaikki kokemukset ovat tärkeitä, ja huonoista kokemuksista pitää ottaa opiksi. Onnistumisista ja uusista toimivista ratkaisuista tulee laatia huoltotiedotteita. Tällä tiedonkeruulla ja tiedottamisella pysytään jatkuvasti kehityksen kärjessä. Lisäksi saadaan nopeammin palautetta tehtaalte erilaisista teknisistä tarpeista ja tuotteiden toimivuudesta.

Korjaamoasiakkaiden vakuuttamiseksi pitää tehdä runsaasti demoja. Tuotteita ei saa vain jättää asiakkaalle käytettäväksi vaan aina suorittaa asiakkaan kanssa demo. Tämän jälkeen voidaan tilanteesta riippuen harkita mahdollista koe-erän jättämistä. Demon tarkoitus on saada ensi tilaus. Pysytään faktoissa ja asiallisessa markkinoinnissa. Korjaamoasiakkaalle tuotamme tarvittavaa ”tiskimateriaalia” kuluttajan tietoisuuden lisäämiseksi ja kiinnostuksen herättämiseksi. Myös korjaamoiden asiakastiloihin jätetään tarvittavaa markkinointimateriaalia. Tarjolla voi olla myös huollon jälkeen asiakkaan autoon jätettävää materiaalia, esimerkiksi pieni tietoisuus.

Päämiehellä on saatavilla valmista markkinointi- ja mainosmateriaalia, joita voidaan hyödyntää. Tarvitaan vain käännökset suomen kielelle. Tehtaan materiaali on laadukasta ja sinällään jo Suomen markkinoille sopivaa.

Asiakastapaamisissa jaetaan tuotekuvastoa, joka on painettava. On myös varattava ns. demotuotteita, joita voidaan käyttää asiakkaan kanssa. Markkinointiviestinnässä pitää huomioida alueelliset erot, rannikkoseudun ruotsin kieli ja itärajan venäjän kieli. Näillä on suuri merkitys kaupan onnistumiseen alueella.

## 7.2 Myyntivoima ja ennuste

Penetraatio voi olla hidasta alussa, mutta potentiaalia on runsaasti. Kysyntä ja tarjonta pitää saada kohtaamaan. Mahdollisuudet miljoonan euron liikevaihtoon ovat realistiset. Kun liiketoiminnan budjettia laadittiin, se tehtiin yhden ihmisen varaan. Tällä



liiketoiminnan saa käynnistettyä ja toiminta on helppo monistaa ja kopioida lisäämällä vain myyjiä ja sen myötä tarvittavaa toimistohenkilökuntaa. Kuten luvussa 6.1 esitettiin, kannattaa palkata vain edustussopimuksella toimivia provisiopalkkaisia edustajia. He eivät rasita yritystä kuluina, sillä palkkio maksetaan vain toteutuneesta myynnistä.

### 7.3 Hinnoittelu

Tuotteet hinnoitellaan korkealle eli ns. premium-tuotteiksi, mikä mahdollistaa paremman katteen kaikille osapuolille.

Myyntihinta = hankintahinta + katetavoite (30–40 %) + provisio (myyntiedustaja tai myyntihenkilö [30–35 %]) + mahdollinen tukkurivaraus (20 %).

Hinnoittelussa myyntikateprosentti tulee asettaa tavoiteltua toteutuvaa katetta suuremmaksi, esim. 40 %:iin, sillä tavallisesti osa tuotteista myydään alennuksella, tuotteesta tulee reklamaatioita ja hävikkiä (tuotteen rikkoontuminen). Lopullisen myyntikateprosentin tulisi jäädä noin 30 prosenttiin. (Hinnoittelu.) Asiakas saa hinnoitella oman tuotteen, mutta perustettava yritys tulee ohjaamaan hinnoittelua suosittelemalla tasoa, joka takaa n. 30–36 %:n katteen myyjälle. Tukkurivaraus pienentää provisiota, koska suoraa myyntiä ei ole tapahtunut myyjän kautta. Hinnoittelu on tuossa haasteellista. Se voisi olla myös esimerkiksi: Myyntihinta = hankintahinta + katetavoite (30–40 %) + mahdollinen tukkurivaraus (30–40 %). Tullit ja valmisteverot eivät näyttele toistaiseksi kovin suurta osuutta hinnoittelussa mutta on hyvä tiedostaa asia.

## 8 Talous

Yrityksen liiketalouden suunnittelu on kannattavan ja pitkän liiketoiminnan perusta. Suunnittelun perustana käytetään yrityksen liikeideaa, missiota ja visiota. Budjetointi tässä tapauksessa tarkoittaa aloittavan yrityksen tulojen ja menojen arviointia käytettävissä olevan tiedon mukaan. Ennen uuden yrityksen perustamista on sille hyvä laatia jonkinlainen budjetti ja arvioida siihen yrityksen tulot ja menot. Alkuvaiheessa menoja on yleensä aina tuloja enemmän. Laatomalla liiketoiminnalle budjetti voidaan tarkastella, millaisella myynnillä ideasta tulee kannattavaa. Tässä vaiheessa on helppo simuloida erilaisia tilanteita ja hinnoittelumalleja. (Taloussuunnitelmat.) Samaa taloussuunnitelmaa voi käyttää, kun hakee rahoitusta, tarvitsee tulosennusteen taikka kassabudjetin.

Budjetin laatiminen ei pelkästään riitä. Yritystoiminnan käynnistyttyä tulee budjetin toteutumista seurata koko ajan. Tällöin rullaavalla budjetoinnilla nähdään yrityksen varat ja velat ja tulos reaaliajassa. Näin voidaan reagoida muutoksiin ajoissa ilman, että yrityksen toiminta kärsisi esimerkiksi yllättävästä kassakriisistä. (Budjetointi.)

## 8.1 Investoinnit

Investointi tarkoittaa esimerkiksi tässä tapauksessa koneiden ja laitteiden hankintaa myyntitoiminnan aloittamiseksi. Toiminnan käynnistämiseen tarvitaan pääomaa, jolla maksaa vuokra (toimitila), hankkia toiminnanohjausjärjestelmä ja toimistolaitteet.

## 8.2 Tulosbudjetti

Yrityksen taloutta arvoitiin simuloimalla muutamalla erilaisella tulosbudjetilla. Budjetissa on simuloitu yrityksen kokonaismyyntitarvetta kuluihin verrattuna, ja se on näin helpommin ymmärrettävässä muodossa. Tästä on nähtävillä laskutustavoite pienimmillään eli ns. myynnin kriittinen piste. Tällä kriittisellä pisteellä tarkoitetaan sitä myynnin määrää, jolla yritys pääsee nollatulokseen. Lisäksi on laadittu toinen tulosbudjetti, jossa simuloitiin kolmen vuoden myyntiä ja kuluja.



Kuva 4. Aloittavan yrityksen taloussuunnitelma (Taloussuunnitelmat.).

### 8.3 Myynti

Myynti on esimerkissä simuloitu neljällä myydyimmällä tuotteella sekä koulutuksella. Tuotteita valikoimassa on enemmän, mutta suurin osa myynnistä syntyy niillä. Myynti on todellisesta elämästä erään myyntiedustajan myynti harvaan asutulla seudulla. Potentiaali on etelässä isommissa taajamissa, missä on enemmän ajoneuvokorjaamoita, joten myynti on arvioitu alakanttiin.

### 8.4 Kassabudjetti

Kassabudjetti eli rahoitusennuste auttaa yrittäjää ymmärtämään, mitä yrityksen rahavirroissa tapahtuu ja helpottaa ennakoimaan tilannetta. Kassabudjetti

- auttaa ennakoimaan paljonko kassassa on rahaa
- helpottaa suunnittelemaan ja toteuttamaan hankinnat oikea-aikaisesti
- mahdollistaa varautumisen hyvissä ajoin lainojen, lomapalkkojen yms. maksuun
- näyttää milloin rahankäyttöä pitää kiristää ja milloin voi löysätä
- mahdollistaa ylimääräisen rahan käytön järkevämmiin käyttöön esimerkiksi lainan lyhentämiseen tai sijoituksiin (Taloussuunnitelmat.).

OHJE

YTS TALOUSSUUNNITELMA

KASSABUDJETTI

1/20XY - 12/20XY

yritys  
TULKKI

TULOT		Alv %	tamm. 19	helm. 19	maal. 19	huhti. 19	touko. 19	kesä. 19	heinäk. 19	elo. 19	syys. 19	lok. 19	maas. 19	joul. 19	YHT
1	KASSA ALIUSA														
2	Kälempymy, myyntimaksu	80 %	24,0												
3	Laskutusmyy														
	- myynten kassavirta	80 %	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	100 %
	- maksut														
4	Laskutusmyy														
5	Yhteensä ALV paketti, muu tili														
TULOT YHTEENSÄ															
MENOT		Alv %	tamm. 19	helm. 19	maal. 19	huhti. 19	touko. 19	kesä. 19	heinäk. 19	elo. 19	syys. 19	lok. 19	maas. 19	joul. 19	YHT
6	Ammat ja tili		24,0												
7	Huoneistot		24,0												
8	Laskutusmyy, muu kassa ja tili		24,0												
9	Kassa, muu ja tili		24,0												
10	Tulo ja tili		24,0												
11	Maksumu ja tili		24,0												
12	Huoneistot, muu kassa		24,0												
13	Autokustannukset (alv-vähennysoikeus)		24,0												
14	Pöytäkirjat, kassa, tili, muu kassa		24,0												
15	Laskutusmyy, alv 0 kassa		24,0												
16	Alkuperä, kassa alv 0		24,0												
17	Muu kassa alv 0		24,0												
18	Maksumu arvonlisävero		24,0												
19	Nettotulo		24,0												
20	VEL-rahoitukset brutto		24,0												
21	VEL-kustannukset		24,0												
22	Työntekijävelvoitteet brutto		24,0												
23	Työntekijävelvoitteet		24,0												
24	Työntekijävelvoitteet		24,0												
25	Työntekijävelvoitteet		24,0												
26	Työntekijävelvoitteet		24,0												
27	Työntekijävelvoitteet		24,0												
28	Työntekijävelvoitteet		24,0												
29	Työntekijävelvoitteet		24,0												
30	Työntekijävelvoitteet		24,0												
31	Työntekijävelvoitteet		24,0												
32	Työntekijävelvoitteet		24,0												
33	Työntekijävelvoitteet		24,0												
34	Työntekijävelvoitteet		24,0												
35	Työntekijävelvoitteet		24,0												
36	Työntekijävelvoitteet		24,0												
37	Työntekijävelvoitteet		24,0												
38	Työntekijävelvoitteet		24,0												
39	Työntekijävelvoitteet		24,0												
40	Työntekijävelvoitteet		24,0												
41	Työntekijävelvoitteet		24,0												
42	Työntekijävelvoitteet		24,0												
43	Työntekijävelvoitteet		24,0												
44	Työntekijävelvoitteet		24,0												
45	Työntekijävelvoitteet		24,0												
46	Työntekijävelvoitteet		24,0												
47	Työntekijävelvoitteet		24,0												
48	Työntekijävelvoitteet		24,0												
49	Työntekijävelvoitteet		24,0												
50	Työntekijävelvoitteet		24,0												
51	Työntekijävelvoitteet		24,0												
52	Työntekijävelvoitteet		24,0												
53	Työntekijävelvoitteet		24,0												
54	Työntekijävelvoitteet		24,0												
55	Työntekijävelvoitteet		24,0												
56	Työntekijävelvoitteet		24,0												
57	Työntekijävelvoitteet		24,0												
58	Työntekijävelvoitteet		24,0												
59	Työntekijävelvoitteet		24,0												
60	Työntekijävelvoitteet		24,0												
61	Työntekijävelvoitteet		24,0												
62	Työntekijävelvoitteet		24,0												
63	Työntekijävelvoitteet		24,0												
64	Työntekijävelvoitteet		24,0												
65	Työntekijävelvoitteet		24,0												
66	Työntekijävelvoitteet		24,0												
67	Työntekijävelvoitteet		24,0												
68	Työntekijävelvoitteet		24,0												
69	Työntekijävelvoitteet		24,0												
70	Työntekijävelvoitteet		24,0												
71	Työntekijävelvoitteet		24,0												
72	Työntekijävelvoitteet		24,0												
73	Työntekijävelvoitteet		24,0												
74	Työntekijävelvoitteet		24,0												
75	Työntekijävelvoitteet		24,0												
76	Työntekijävelvoitteet		24,0												
77	Työntekijävelvoitteet		24,0												
78	Työntekijävelvoitteet		24,0												
79	Työntekijävelvoitteet		24,0												
80	Työntekijävelvoitteet		24,0												
81	Työntekijävelvoitteet		24,0												
82	Työntekijävelvoitteet		24,0												
83	Työntekijävelvoitteet		24,0												
84	Työntekijävelvoitteet		24,0												
85	Työntekijävelvoitteet		24,0												
86	Työntekijävelvoitteet		24,0												
87	Työntekijävelvoitteet		24,0												
88	Työntekijävelvoitteet		24,0												
89	Työntekijävelvoitteet		24,0												
90	Työntekijävelvoitteet		24,0												
91	Työntekijävelvoitteet		24,0												
92	Työntekijävelvoitteet		24,0												
93	Työntekijävelvoitteet		24,0												
94	Työntekijävelvoitteet		24,0												
95	Työntekijävelvoitteet		24,0												
96	Työntekijävelvoitteet		24,0												
97	Työntekijävelvoitteet		24,0												
98	Työntekijävelvoitteet		24,0												
99	Työntekijävelvoitteet		24,0												
100	Työntekijävelvoitteet		24,0												
101	Työntekijävelvoitteet		24,0												
102	Työntekijävelvoitteet		24,0												
103	Työntekijävelvoitteet		24,0												
104	Työntekijävelvoitteet		24,0												
105	Työntekijävelvoitteet		24,0												
106	Työntekijävelvoitteet		24,0												
107	Työntekijävelvoitteet		24,0												
108	Työntekijävelvoitteet		24,0												
109	Työntekijävelvoitteet		24,0												
110	Työntekijävelvoitteet		24,0												
111	Työntekijävelvoitteet		24,0												
112	Työntekijävelvoitteet		24,0												
113	Työntekijävelvoitteet		24,0												
114	Työntekijävelvoitteet		24,0												
115	Työntekijävelvoitteet		24,0												
116	Työntekijävelvoitteet		24,0												
117	Työntekijävelvoitteet		24,0												
118	Työntekijävelvoitteet		24,0												
119	Työntekijävelvoitteet		24,0												
120	Työntekijävelvoitteet		24,0												
121	Työntekijävelvoitteet		24,0												
122	Työntekijävelvoitteet		24,0												
123	Työntekijävelvoitteet		24,0												
124	Työntekijävelvoitteet		24,0												
125	Työntekijävelvoitteet		24,0												
126	Työntekijävelvoitteet		24,0												
127	Työntekijävelvoitteet		24,0												
128	Työntekijävelvoitteet		24,0												
129	Työntekijävelvoitteet		24,0												
130	Työntekijävelvoitteet		24,0												
131	Työntekijävelvoitteet		24,0												
132	Työntekijävelvoitteet		24,0												
133	Työntekijävelvoitteet		24,0												
134	Työntekijävelvoitteet		24,0												
135	Työntekijävelvoitteet		24,0												
136	Työntekijävelvoitteet		24,0												
137	Työntekijävelvoitteet		24,0												

## 8.5 Tullit ja verot

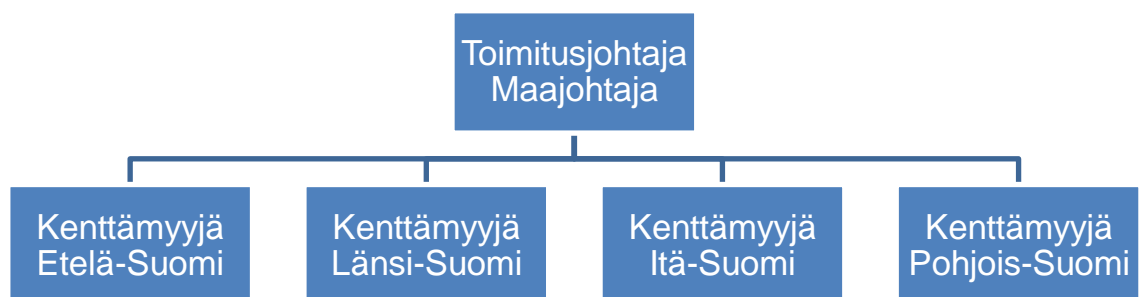
Tulli ja verottaja tarvitsee ottaa huomioon hinnoittelussa sekä maahantuonnissa. Tuotteista joutuu maksamaan valmisteveroa, öljysuojamaksua sekä jäteöljymaksua. Osa tuotteista on sellaisia, joista pitää maksaa tullia ja veroja. Esimerkiksi tankkiin kaadettavat nesteet luetaan polttonesteiksi, ja näistä on maksettava polttonesteveroa ja valmisteveroa. Öljyistä puolestaan on maksettava omat maksunsa. Näistä kaikista apu ja tiedot löytyvät tullista.

## 9 Yrityksen johto ja organisaatio

Missio on yrityksen tehtävä, ja se määrittelee yrityksen arvot. Visio taas on tulevaisuuden näkemys, johon yrityksen johto on sitoutunut toiminnallaan viemään liiketoimintaa. Liiketoiminnan suunnittelemisessa ja suunnitelmien toteutumisen seurannassa tulee ottaa huomioon kattavasti kaikki yritystoiminnan osa-alueet, kuten esimerkiksi myynti, markkinointi, henkilöstöhallinto, tuotanto ja logistiikka. Talousasiat ovat tiukasti kytkeytyneinä kaikkiin edellä mainittuihin osa-alueisiin, ja siksi talouden suunnittelulla ja seurannalla on tärkeä rooli. (Kotro 2007: 9.)

### 9.1 Organisaation rakenne

Liikkeelle on lähdettävä ohuella ja kustannustehokkaalla organisaatiolla. Esitetyssä ratkaisussa toimitusjohtaja vastaa yrityksen toiminnasta ja kenttäorganisaatio myynnistä.

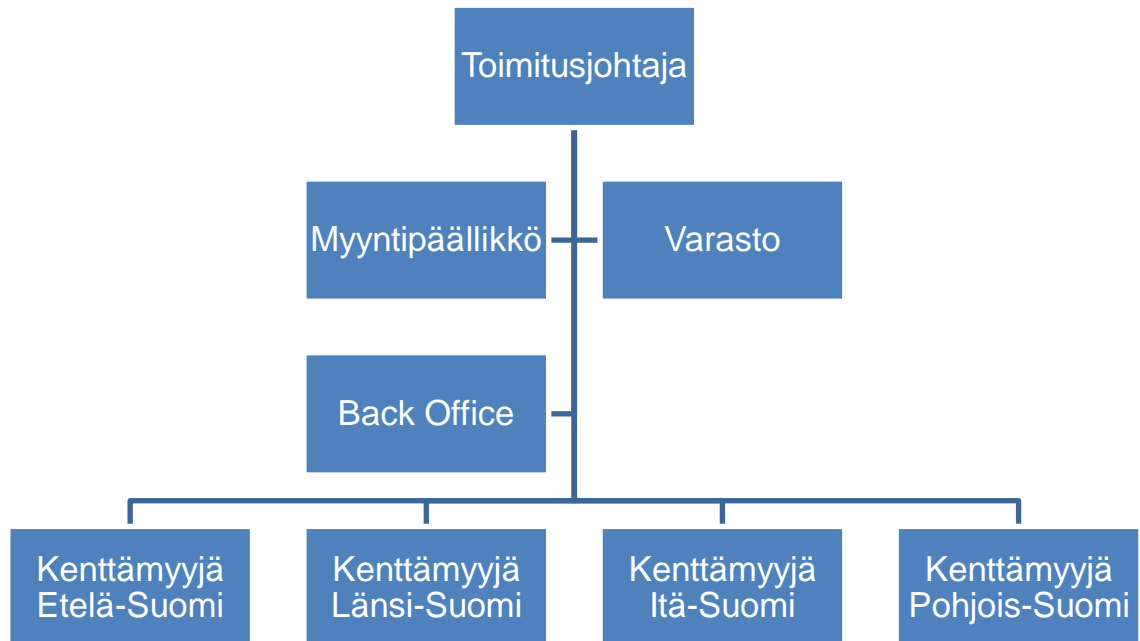


Kuva 6. Organisaatio, kun toiminta käynnistetään.

## 9.2 Henkilöstösuunnitelma

Tulevaisuudessa n. kolmen–neljän vuoden tavoitteena 4–8 myyjää, varastohenkilö, konttoristi, myyntipäällikkö/tuotepäällikkö (kuva 7).

- Kenttämyyjän tehtävinä ovat asiakaskäynnit, myyminen, paikalliskouluttaminen ja edustaminen sekä raportointi maahantuontiin asiakkaista, kentän tilanteesta eli kilpailuasetelmasta, koulutuksista, menekinedistämisestä ja demoista, toisin sanoen kaikesta, mitä kentällä tapahtuu.
- Varastohenkilön tehtäviin kuuluvat tavaran vastaanotto, hyllytys, myyntien keräily ja pakkaaminen sekä lähettäminen sekä varaston ylläpito ja siisteydestä huolehtiminen. Varasto voi olla myös ulkoistettu. Kustannukset pitää laskea tarkasti, varsinkin kun alussa ei ole heti tuottavaa liiketoimintaa.
- Konttoristille kuuluvat kirjanpidon avustavat työt, tilausten vastaanotto ja käsitteleminen sekä tiedusteluihin vastaaminen ja ohjaaminen oikeille kenttämyyjille. Alussa yrittäjä joutuu venymään ja konsultoimaan tilitoimiston kanssa enemmän.
- Myynti-/tuotepäällikön vastuulle kuuluvat päämiesyhteydenpito, vaativimmat koulutustilaisuudet, myyntien seuranta ja raportointi sekä myyntikokousten pitäminen ja myyjien kouluttaminen ja sparraaminen. Hänen tehtävinään on myös varastosaldojen ja varastokierron seuraaminen sekä asiakasraporttien laatiminen, markkinoinnin suunnittelemine (kenttämyyjät ovat mukana tässä välittämässä kentän toiveita, huomioidaan asiakkaiden erot ja aluekohtaiset poikkeamat sekä tarpeet) ja lakisääteiset ilmoitukset (tulli tms.).
- Toimitusjohtaja vastaa liiketoiminnasta ja sen ohjaamisesta ja osallistuu tärkeimpiin asiakaskoulutuksiin ja myyntineuvotteluihin, kun se katsotaan tarpeelliseksi vaikuttavuuden lisäämiseksi.



Kuva 7. Organisaatio, kun toiminta on saanut varoja ja mahdollisuuksia toiminnan laajentamiseen.

Nyt käynnistysvaiheessa toimitusjohtaja vastaa myyntijohtajan ja tuotepäällikön tehtävistä mahdollistaa liiketoiminnan aloittamisen ja kasvun.

### 9.3 Avainhenkilöiden kannustimet

Kannustimena on perinteisesti provisiopalkkaus, jota on käsitelty luvussa 7.6 Hinnoittelu. Hyvä myynti mahdollistaa paremmat tulot eli edustaja voi vaikuttaa suoraan myynnin kautta tuloihin. Koko henkilöstölle mahdollisesti tavoitteisiin sidottu vuosibonus.

## 10 Yritystoiminta käytännössä

Toiminnassa tulee huomioida monta osa-aluetta samanaikaisestikin. Toiminnot saattavat myös liittyä olennaisesti toisiinsa.

### 10.1 Toimintamallit

Kierrämme asiakkaissa tarjoamassa palveluitamme ja tuotteitamme. Harjoitamme ratkaisumyyntiä ja palvelumyyntiä tavoitteena mahdollisimman monta laadukasta asiakaskäyntiä, jotka päätyvät kauppaan, ei niinkään ”luukuttamista” vaan laatua ja profiilin ylläpitoa. Jokaiseen päivään pitää sisällyttää olemassa olevien asiakkaiden luona käyntiä ja lisätilauksen hakemista sekä uusasiakaskontaktointia. Olisi hyvä päästä varastotavoitteeseen niin, että asiakkaalla käytäisiin paikkakunnasta riippuen 2 – 3 kertaa kuukaudessa täydentämässä varastoja. Toisilla asiakkailla riittää käynti esimerkiksi vain kerran kuukaudessa. Jos laskelmassa käytetään tuhatta asiakasta, niin se tarkoittaa noin 2000 asiakaskäyntiä vuodessa. Tämä taas tarkoittaa 200 asiakaskäyntiä per kuukausi, jolloin päästään kymmeneen asiakaskäyntiin per päivä. Tuo toteutuu silloin, kun myynti saavuttaa pisteen, jossa voidaan käyttää 5–8:aa edustajaa. Käyntejä pitää mitata laadulla ja toteutuneilla kaupoilla, ei pelkillä käyntimäärillä. Vältetään siis ylimyyntiä tai tavarän loppumista. Tavarän loppuminen asiakkaan varastosta mahdollistaa kilpailijan pääsyn korjaamolle.

### 10.2 Henkilöresurssit

Henkilöresurssit ovat alussa rajalliset, jotta saadaan toiminta käyntiin riittävällä laajuudella. Niitä voidaan lisätä vasta, kun toiminta saadaan kannattamaan itsensä.

### 10.3 Tilat

Paras vaihtoehto on ainakin aluksi vuokrata varastotila ja palvelut varastohotellista. Tilitoimistolla on myös mahdollisuus hoitaa laskutus kuten reskontran seurantakin. Siten yritys voi alussa keskittyä suoraan asiakkuuksien haltuunottoon ja itse varsinaiseen myyntityöhön. Oma toimistoakaan ei välttämättä tarvita ja koulutukset ja tilaisuudet voidaan pitää asiakkailla itsellään. Koulutukset voi täten kohdistaa myös asiakkaille ja antaa lisäarvoa heille osoittamalla avoimuutemme ja toimintatapamme. Heidän ”kymppiasentajansa” voi osallistua tilaisuuteen. Jos valitaan tukkukaupat (Örum, AD-varaosamaailma) jakelijoiksi, niin niillä on nämä kaikki edellytykset ovat jo olemassa.

Toimituksissakin voi mennä suoratoimituksiin, jolloin säästytään varastoinnilta. Toimitusajat Euroopasta ovat tänä päivänä kuitenkin riittävän nopeat.

#### 10.4 Hankinta ja jakelu

Varastohotelli hoitaa vastaanoton ja lähettämisen. Kun myynti on kehittynyt riittävään laajuuteen, voidaan palkata oma mahdollinen varastohenkilöstö. Alussa kyseeseen tulee vain yksi tavarantoimittaja. Alussa hankinnat eli ostot pystyy hoitamaan yksi ihminen. Liiketoiminnan kasvaessa voidaan palkata tuotepäällikkö hoitamaan tehtävää.

#### 10.5 Asiakaspolitiikka

Asiakkaiksi on otettava aluksi vain asiakasluokittelun kautta tunnistettu potentiaali. Yritys ei saa kilpailla itseään vastaan siten, että myisi samoille asiakkaille halvemmallalla kuin omat tukkurit. Hinnoittelussa on otettava huomioon mahdollinen tukkuporras. On luokiteltava asiakkaat, joilla on erilaiset alennukset ostoista ja maksuista riippuen. Asiakkuuksille tehdään ABC-luokittelu myynnin ja asiakkaan koon (mittarina esimerkiksi läpimenot, montako huoltoa/työpäivä = potentiaali) mukaisesti sekä seurataan myynnin kehittymistä. ABC-luokitusta käytetään valittaessa näitä potentiaalisimpia asiakkuuksia. Tähän vaikuttaa myös asiakkaan lojaalisuus; kenttä raportoi, onko asiakkaalla hyllyissä kilpailevia tuotteita.

#### 10.6 Varaston kiertonopeuden seuranta

On pidettävä huolta varastosta, ettei se pääse pölyyntymään, kasva liian suureksi tai mene liian pieneksi. Tehtaan ohjaaminen oikeisiin toimituksiin on tärkeää; samoin ostaminen oikein ja tuotteiden ABC-luokittelu sekä varaston kiertonopeus ovat avainasemassa.

#### 10.7 Tehokkuuden seuranta

Tehokkuutta seurataan mittaamalla myyntiä (toteutunutta laskutusta = euroja, kate, kpl), asiakaskäyntejä (kpl) sekä pitämällä kuukausi- tai viikkopalavereita, jotta pysymme ajan tasalla kentän tapahtumista (asiakkaiden ja kilpailijoiden toimista) ja ohjaamme toimintaa mahdollisimman tehokkaasti.



## 10.8 Kassavirranseuranta

Tilitoimisto seuraa ja raportoi jatkuvasti ja sovitulla tasolla toimintaa. Kassavirta voi olla negatiivinen, joten on mietittävä, pitääkö varautua alusta alkaen luotollisella pankkitilillä. On huomioitava, että kaikki, mitä tilitoimisto tekee, maksaa. Jokainen pienikin teko, jopa puhelinkeskustelu (neuvonta), on maksullista.

## 11 Yhteenveto ja päätelmät

Tavoitteena on käynnistää voitelu- ja polttonestejärjestelmien puhdisteiden maahantuontiyritys. Työssä käytiin läpi laajasti toimintaa ja toiminnan edellytyksiä Suomessa. Yritys on lakien ja asetusten alainen, tuotteista suurin osa on kemikaaliasetusten alaisia ja vaatii, että TUKESille on tehty asianmukaiset ilmoitukset (käyttöturvaviedotteet) kuten myösverottajalle ja tulliin polttoneste- ja valmisteveron kantamiseksi. Tuotteet ovat haasteellisia eikä maahantuonti ole ihan yksinkertainen asia.

Markkinat ovat hyvinkin kiinnostavat vaikkakin haasteelliset. Tosin joukosta on helppo erottua edellä kuvatulla tavalla toimimalla, jossa asiakkaille annetaan jotain muutakin kuin vain kaunis pakkaus. Asiakkaita pitää arvostaa ja tarjota jotain, mistä he ovat kiinnostuneita ja mikä on heille hyödyksi kuten palvelua, tietoa ja myyntivoittoja.

Liiketoiminta on saatavissa oikealla hinnoittelulla kannattavaksi ja tuottoisaksi. Kyse on vain toimintatavasta ja menetelmästä. Tuotteet ja laitteet vastaavat odotukseltaan riittävää laatua ja toimivuutta. Tämä edellyttää sitä koulutusta, joka kuuluu konseptiin.

Kun riittävä taso saavutetaan ja yksin ei enää pysty toimimaan, on esitettyä konseptia helppo laajentaa lisäämällä edustajia kentälle ja sen jälkeen henkilöstöä myös toimistolle tarpeen mukaisesti tukemaan toimintoja. Tähän on mentävä ehkä kysynnän ja myynnin kautta. Jotain on ensin saavutettava, jotta saadaan seuraava.

Lopputulemana on hyvin haasteellinen, mielenkiintoinen sekä mahdollisuuksia täynnä oleva liiketoiminta.

## Lähteet

Antti, Harju; Ilari, Leskinen & Juha, Jokinen. 2011. Forté Benchmarking. Oppilastyö, Metropolia, 15.2.2011

Audi 1.8l and 2.0l TFSI engines of the EA888 model family (third generation). Verkkodokumentti. VOLKSWAGEN AG. [https://www.carworklog.com/stuff/SSP/SSP%20606%20-%20Audi%201,8l-%20and%202.0l%20TFSI%20engines%20of%20series%20EA888%20\(3rd%20generation\).pdf](https://www.carworklog.com/stuff/SSP/SSP%20606%20-%20Audi%201,8l-%20and%202.0l%20TFSI%20engines%20of%20series%20EA888%20(3rd%20generation).pdf). Luettu 2.3.2018.

Budjetointi. Verkkodokumentti. Nuori Yrittäjyys ry. <https://nyvuosiyrittajana.fi/tyokalupakki/taloushallinto/budjetointi/>. Luettu 2.3.2018.

Direct Petrol Injection System with Bosch Motronic MED 7. Verkkodokumentti. VOLKSWAGEN AG. [http://www.volkspage.net/technik/ssp/ssp/SSP\\_253.pdf](http://www.volkspage.net/technik/ssp/ssp/SSP_253.pdf). Luettu 2.3.2018.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 715/2007.

Hinnoittelu. Verkkodokumentti. Jadelcons Oy. <http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/>. Luettu 3.3.2018.

Kotro, Mikko. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus. Aloittavan ja pk-yrityksen näkökulma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kylmäalan pätevyysrekisteri. Verkkodokumentti. Tukes. <http://rekisterit.tukes.fi/fi/Urakoitsijat/Kylmaalan-patevyysrekisteri/>. Luettu 27.10.2017

Nelikenttäanalyysi – SWOT. Verkkodokumentti. Suomen Riskienhallintayhdistys ry. <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. Luettu 26.10.2017.

Osakeyhtiö. Verkkodokumentti. Väestörekisterikeskus. <https://yrityssuomi.fi/osakeyhtio>. Luettu. 26.10.2017.

Osakeyhtiön perustaminen. Verkkodokumentti. Laatu & Laatu Oy. <https://yrityksen-perustaminen.net/osakeyhtion-perustaminen/>. Luettu 2.3.2018.

Osakeyhtiön perustamisilmoitus. Verkkodokumentti. PRH – Verohallinto Yritystietojärjestelmä.  
<https://www.yti.fi/index/ilmoittaminen/perustamisilmoitus/osakeyhtio.html>. Luettu 3.11.2017.

Pätevyyskokeen järjestäjäksi hakeminen. Verkkodokumentti. Tukes.  
<http://tukes.fi/fi/Toimialat/Kylmalaiteliikkeet/Patevyyskokeen-jarjestajaksi-hakeminen/>.  
Luettu 2.3.2018.

Sohlberg, Jouko. 2015. Korjaamon johtamisesta taloudellisin tunnusluvin. Luentomateriaali. Autoalan Keskusliitto ry. 13.1.2015.

Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Verkkodokumentti. TE-toimisto. [http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan\\_yrittajan\\_palvelut/starttiraha/index.html](http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html).  
Luettu 15.3.2018.

Suunnittelutyökalut. Verkkodokumentti. Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Varma.  
<https://www.onnistuyrittajana.fi/ty%C3%B6kalut>. Luettu 28.3.2018

Taloussuunnitelmat. Verkkodokumentti. Jadelcons Oy.  
<http://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/aloittava-yrittaja/suunnittelu/taloussuunnitelmat/>.  
Luettu 28.3.2018.

Yrityksen nimi. Verkkodokumentti. Patentti- ja rekisterihallitus.  
<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet.html>. Luettu 2.3.2018.

## Tekninen tiedote

Esimerkki teknisestä tiedotteesta, jollaisia olen laatinut aikaisemmin.



05/03

YLE.06.014/3

### TEKNINEN TIEDOTE

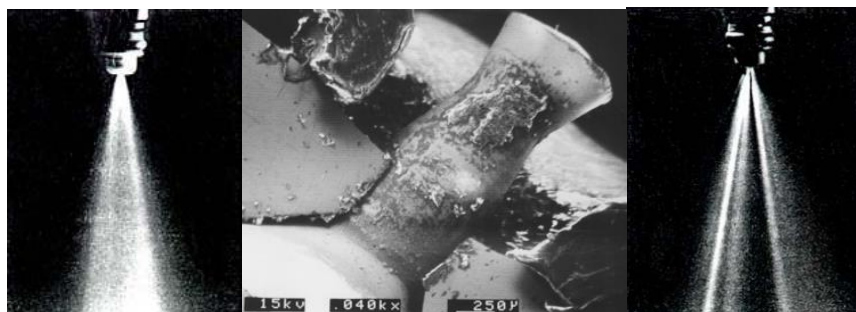
#### Väärä seossuhde ja seoksenmuodostus

**Ongelma:** Terva-, lakka- ja hartsikerrostumia polttoainejärjestelmässä, erityisesti suuttimen neulassa.

**Syy:** Bensiinin vanheneminen ja hapettuminen aiheuttaa säiliöön happaman ympäristön, joka erottaa bensiinistä tervan, lakan ja hartsin.

**Korjaus:** 1 kpl **Fuel System Cleaner** täysinäiseen polttonestesäiliöön  
1 kpl **Forté Gas Treatment** täysinäiseen polttonestesäiliöön

Bensiinin vanhenemisen vaikutuksesta ajoneuvon polttonestesäiliöön muodostuu hapan ympäristö. Bensiinistä erottuvat terva, lakka ja hartsi, jotka sen jälkeen likaa koko polttonestejärjestelmän, mukaan lukien suuttimet. Koska bensiinin virtaus läpi suuttimen tällöin huononee, muuttuu suuttimen suihkutuskuvio epäasianmukaiseksi ja pisarakoko kasvaa. Koska suurikokoiset polttonesteosat eivät kaasuunnu riittävän nopeasti, nousee pakokaasun HC -arvo epätavallisen palamisen vuoksi. Suuremmat polttonestepisararat karstoittavat myös imuventtiilit vaikuttaen näin ilman virtaukseen imukanavissa.



Koko polttonestejärjestelmän puhdistus **Forté Fuel System Cleanerilla** palauttaa oikean suihkutuskuvion, jolloin moottorinohjausjärjestelmä pystyy jälleen säätämään moottorille oikean ilma-polttoneste -seoksen. Lisäämällä **Forté Gas Treatmentiä** polttoainesäiliöön puhdistuu polttoainejärjestelmän lisäksi imuventtiilit, palotilat ja männänrengasurat. Puhdistus parantaa myös lambda -anturin toimintaa.

Lisää 1 annos **Forté Fuel System Cleaneriä** ja 1 annos **Forté Gas Treatmentiä** täyteen polttoainesäiliöön ja koeaja autoa vähintään 20 km vaihtelevilla kuormilla.

**Tecalemit Oy**  
Hankasuontie 13, PL 78  
PL 78, 00391 Helsinki  
Vaihde 029 006 200  
Fax 029 006 1215

**Pankki**  
Nordea 159630-74957  
Y-tunnus 2200221-8  
www.tecalemit.fi

**Tecalemit Oy**  
Hankasuontie 13, P.O.Box 78  
FI-00391 Helsinki, Finland  
Tel. +358 29 006 200  
Fax +358 29 006 1215

**Bank**  
Nordea IBAN  
FI22 1596 3000 0749 57  
VAT FI22002218  
www.tecalemit.fi